

Para além do Altar - Uma construção discursiva (*ethos*) do Padre Fábio de Melo¹

Vânia de Moraes Besse²
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

O presente texto é um recorte de um estudo sobre a construção discursiva (*ethos*) do Padre Fábio de Melo, cujo propósito é entender como a imagem do sacerdote é formada em sua conta oficial no *Instagram*, como criador de conteúdo e influenciador, através de seu discurso que vai além do âmbito religioso. Buscamos os conceitos da noção de *ethos* firmados nos princípios de Dominique Maingueneau, de inspiração francesa, fundamentado na Análise do Discurso – AD. Seu *ethos* transita em várias áreas: a imagem do padre, do homem virtuoso, aparência impecável, competitivo com o mercado da música e editorial, com isso, a convergência de fé, arte, comunicação e negócios.

PALAVRAS-CHAVE: catolicismo; comunicação; discurso; *ethos*; religião.

INTRODUÇÃO

Este estudo é uma abordagem de uma investigação sobre a construção discursiva (*ethos*) do Padre Fábio de Melo, tendo como um dos objetivos compreender como é edificada a imagem do clérigo em sua conta oficial no *Instagram* como produtor de conteúdos e influenciador por meio de seu discurso que transcende o domínio religioso. A pesquisa de minha autoria advém de esforços que elaboraram a dissertação de Mestrado (2025)³, intitulada Para além do Altar: Explorando o *Ethos* midiático do Padre Fábio de Melo. A problemática se elabora como a identidade do sacerdote é delineada com base em suas características que se afastam das obrigações sacerdotais, tais atuações como influenciador digital, cantor, escritor e humorista. Através de uma análise das múltiplas facetas do discurso, busca-se identificar as táticas utilizadas pelo padre, que, por meio de sua participação na esfera midiática, forma sua identidade pública. Sob o viés do consumo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **Comunicação e religiões**, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Mestre em Comunicação PPGCOM UFPE, e-mail: vaniabesse1@gmail.com – vania.besse@ufpe.br

³ Dissertação de Mestrado em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, fev. 2025.

religioso, seu *ethos* transita em várias áreas: a imagem do padre, do homem virtuoso, elegante, aparência impecável, competitivo com o mercado da música e editorial, com isso, reforça as suas conexões com seu público, promove assim a convergência de fé, arte, comunicação e negócios.

METODOLOGIA

Buscamos a noção de *ethos*, uma construção teórica situada dentro da estrutura da Análise do Discurso — AD, uma abordagem metodológica de inspiração francesa e fundamentada nos princípios articulados por Dominique Maingueneau (2002) juntamente com teóricos que dialogam na mesma perspectiva. Serve como chave metodológica para investigar e decifrar as estratégias empregadas por nosso sujeito de investigação, no desenvolvimento de sua personalidade no domínio das redes sociais na Internet, que molda assim, a sua identidade pública e fortalece conexões com seus seguidores. O nosso *corpus* foi elaborado através da análise de oito publicações presentes na conta oficial do *Instagram* do padre Fábio de Melo, nos meses de junho, julho, setembro e novembro de 2024, nas quais há uma frequência diária de postagens, com mensagens do Evangelho do dia, reflexões de autoajuda e até criações de personagens cômicos, aflorando sua veia de humorista. Recorremos ao método de Análise de Conteúdo - AC com a técnica de análise qualitativa para investigar as variações e as problemáticas do discurso religioso que formam o *ethos* midiático do sacerdote (Bardin *apud* Fonseca Júnior, 2005, p. 280-304). É importante destacar que a noção de *ethos* utilizada como metodologia desta pesquisa não está dentro do quadro da retórica de Aristóteles, mas sim nas questões, consequências e implicações do discurso, propostos pelo teórico francês.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentar nossa pesquisa sob a noção de *ethos* sob as convicções de Dominique Maingueneau (2002) na construção midiática do Pe. Fábio de Melo, buscamos pesquisadores que analisam a intersecção entre comunicação e religião, com foco nas táticas de comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana na recatolização de seus fiéis. A partir da apropriação da neocristandade vivenciada pela Renovação

Carismática Católica (RCC) com a estratégia empreendida, nasce o Catolicismo Midiático (Carranza, 2011, p. 21). Recorremos a autores que nos apoiaram a refletir, dialogar e apresentar as práticas de fé e o consumo religioso que têm se intensificado, particularmente nas plataformas comunicacionais, para assim fundamentar nossas reflexões. No que diz respeito ao método de análise do nosso *corpus*, foi aplicada a Análise de Conteúdo - AC com a técnica de análise qualitativa que nos proporciona compreender as problemáticas e as implicações do discurso religioso que formam o *ethos* midiático do clérigo sob os postulados de Bardin *apud* Fonseca Júnior (2005).

DISCURSO RELIGIOSO EM TOM MIDIÁTICO

Considerando que todo discurso gera uma imagem dos participantes do processo interativo, ao projetar uma forma de expressão, não se pode ignorar as consequências desse ato, resultando na construção da imagem de um sujeito. O ato de tomar a palavra envolve a formação de uma imagem própria. De acordo com Maingueneau (2018, p. 13), o enunciador de um discurso carrega consigo uma vocalidade (um tom), que se manifesta em uma multiplicidade de sutilezas, as quais, por sua vez, associadas a uma representação coletiva estereotipada, constroem e legitimam o quadro de sua enunciação. Segundo o teórico francês (2002, p. 95), os produtos de uma enunciação envolvem uma cena, sustentada por uma voz, a de um sujeito, situado para além do texto. É por meio da enunciação que se revela a personalidade desse enunciador. Examinamos se o pronunciamento do sacerdote atrai fiéis e simpatizantes para a Igreja, ou se inspira milhões de admiradores/seguidores pelo seu talento artístico (cantor, escritor, influenciador digital e humorista). No *corpus* delimitado, apresentamos fotos e legendas das publicações, que remetem a uma enunciação que intercede ao Divino, para que a comunicação religiosa possa atrair milhares de seguidores e adeptos ao seu produto, caracterizado por um comportamento de seriedade, confiabilidade, fidelidade ao Sagrado (*ethos* religioso). No entanto, o (*ethos* do artista) é entrelaçado nas postagens, com isso, a enunciação da sua aparência, do bem-estar, elegante com vestimentas seculares, se sobressai. Segundo Maingueneau (2018, p. 329), a noção de *ethos* “tem um duplo *status*: ele é tanto visado pelo locutor quanto construído pelos destinatários, que precisam fazer hipóteses sobre as intenções do locutor”.

Investigamos também as contradições em sua fala em uma publicação que categorizamos como faceta humorística, a qual se distancia da figura religiosa. Nesta postagem, incita seus seguidores a apontar as falhas humanas, marcando seus desafios, como ele mesmo fez. A figura do padre amável, conciliador, autoridade de Deus na terra, é desfeita. Fábio de Melo assume um (*ethos* odioso e incriminador) fora dos parâmetros da enunciação da Congregação do Sagrado Coração de Jesus, da qual foi formado seu sacerdócio, regido por ensinamentos cristãos, da moral, retidão, compaixão ao próximo e a salvação das almas. A busca por curtidas (*likes*), nesse universo do ciberespaço, tem levado dezenas de religiosos a se fazerem presentes nesse lócus midiático, para se posicionarem nos diversos campos de atuação, e agregarem a um rebanho de seguidores, e não fiéis. Ao longo dos anos, é preponderante a presença de personalidades religiosas no universo da cultura de massa, principalmente os precursores da música católica, os padres Zezinho e Antônio Maria. Na contemporaneidade, com a recatolização brasileira, surgem os padres Marcelo Rossi, Reginaldo Manzotti, Alessandro Campos, Juarez Castro, Frei Gilson. Não é exagero afirmar que o padre Fábio de Melo é uma das pessoas mais conhecidas no Brasil, devido à sua presença em todas as plataformas comunicacionais. No entanto, é bastante evidente que o *ethos* midiático do padre Fábio de Melo está imerso nas ferramentas do marketing católico⁴, iniciado pela Igreja na década de 1990, engajado fortemente em um catolicismo impulsionado pela mídia na busca da readesão de seus fiéis desgarrados para outras tradições religiosas. A autoridade (*ethos*) de sacerdote é o que alicerça a sua base midiática, ou assim, chamamos de fama do padre Fábio de Melo. Ao qual tem um apelo da cultura de massa na divulgação de seus shows, lançamentos de livros e álbuns musicais, participações em programas televisivos, agradecimentos a patrocinadores. É um discurso embasado em um *ethos* voltado aos negócios. Certamente, o padre detém o título de celebridade, porém sua carreira é focada em uma imagem pública cheia de sutilezas, que são intensificadas (ou rejeitadas) à medida que ele se estabelece como um dos influenciadores digitais religiosos mais populares do Brasil. São mais de 26 milhões de seguidores no *Instagram*, mais de duas

⁴ O marketing católico tem seus fundamentos na regra dos 4 Ps do marketing de mercado – “produto, praça, preço e promoção”. Ele emprega esses instrumentos para reforçar a mensagem da Igreja, através de seus bispos, sacerdotes, diáconos e leigos, com o objetivo de manter e frear a migração de seus fiéis para outros movimentos religiosos (Site A Gazeta, 28 de jul. 2018).

décadas de carreira pública, com temas religiosos, cômicos, polêmicos e contraditórios que atraem a atenção de pesquisadores.

FOMENTAR A PESQUISA DO CATOLICISMO NA COMUNICAÇÃO

O desejo pela pesquisa de nosso objeto de estudo se dá como uma continuação dos estudos iniciados em 2013 no âmbito da comunicação e religião. O qual começou a ser notado por pesquisadores de Comunicação por ter ascensão na utilização das redes sociais na Internet para a divulgação da doutrina católica, e consequentemente, transmutando de uma figura religiosa para uma celebridade. Porque, até então, os estudos voltados à Igreja Católica Apostólica Romana tinham seus direcionamentos para a perda de fiéis para outras tradições religiosas, principalmente para as pentecostais e neopentecostais, e o crescimento de fiéis dessas religiões no país. A partir da divulgação do Censo de 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que apresentou o panorama religioso no Brasil, contribuiu para uma movimentação na academia em diversas áreas do saber teórico e pulverizou as pesquisas em dezenas de temas, dos quais a Comunicação enfatiza as suas investigações como o Catolicismo iniciava a utilização dos meios comunicacionais, para reter seus devotos para outras vertentes religiosas. Segundo Carranza (2011, p. 21 e 22), no final da década de 1990 e início do novo milênio, a Igreja no Brasil se apropria das ferramentas explicitadas pela Renovação Carismática Católica – RCC, juntamente com um setor do presbitério brasileiro, para reposicionar o catolicismo sob a ótica de uma terceira onda de recatolização institucional brasileira na contramão das demandas sociais (práticas religiosas incorporadas à cultura midiática).

Temos a compreensão de que a nossa pesquisa não se encerra em nossa dissertação de mestrado. Ainda temos muito o que analisar na perspectiva da Análise do Discurso – AD com a noção de *ethos*, em comunhão com a Comunicação. Principalmente no campo da comunicação e religião, no qual encontramos centenas de pesquisas de mestrado e doutorado com o maior foco nas igrejas pentecostais e neopentecostais. Nos estudos com o olhar para o catolicismo, no âmbito comunicacional, percebemos em menor escala. Encontramos em maior escala pesquisas sobre a Igreja na esfera da Sociologia e Antropologia das Religiões, Ciências da Religião, Letras, Linguística, Psicologia e Teologia. Diante da pesquisa apresentada, o professor doutor em Ciências da Religião, Gilbraz Aragão (2021), provoca a reflexão se o futuro da religiosidade no mundo vai

perpassar pelos algoritmos das redes sociais na Internet. “Será que o futuro da religiosidade tem a ver com assistentes virtuais doutrinários, robôs falantes ou comunicadores a papagaiados e teleguiados pelos novos algoritmos das velhas corporações religiosas institucionais, patrocinadas por companhias homólogas no mercado?!”. Percebemos o quanto as redes sociais na Internet revolucionaram e moldam a maneira como as pessoas se comunicam. A sociedade na contemporaneidade vive uma cultura midiática, o instantâneo, onde *tablets*, *smartphones*, *iPhones* e computadores se tornaram indispensáveis para a convivência social, formatando identidades e discursos. Analiticamente, estamos caminhando para esse futuro, ou melhor, já é um presente, no qual encontramos o Sagrado virtualizado?

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Gilbraz. **Comentários sobre os influenciadores da fé para atingir milhões de seguidores**. Recife, 2 de mar. 2021. Facebook: gilbraz.aragao. Disponível em: <https://www.facebook.com/gilbraz.aragao/posts/pfbid02eUYKtaL2EahDciAkqv4JRzzgLEL8aCv137bMcTY2kJKw96Qwg9KL8jzp1m3pY892l>. Acesso em: 30 de dez. 2024.

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. Aparecida/SP: Ideias & Letras, 2011. 360 p.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

"Jesus foi o maior marqueteiro que já existiu", diz teólogo. **A Gazeta**. Vitória, 28 de jul. de 2018. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/gv/jesus-foi-o-maior-marqueteiro-que-ja-existiu-diz-teologo-0718>. Acesso em: 01 fev. 2025.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2ª ed. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002. 238 p.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. **Retorno crítico à noção de ethos**. Let. Hoje, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.32914>. Acesso em: 28 ago. 2023.

MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Trad. Marcos Marcionílio. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020. 176 p.